Elżbieta Szul

Społeczna ocena firm rodzinnych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 97, 499-512

2012

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

MUZEUM HISTORII POLSKI

ZESZYTY NAUKOWE UNIWERSYTETU SZCZECIŃSKIEGO

NR 724 EKONOMICZNE PROBLEMY USŁUG NR 97 2012

Elżbieta Szul
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

SPOŁECZNA OCENA FIRM RODZINNYCH

Wprowadzenie

W polskiej gospodarce, szczególnie w sektorze MŚP, coraz większą rolę odgrywają firmy rodzinne. Wzrasta ich udział w tworzeniu PKB i miejsc pracy. Firma rodzina jest niejako najstarszym i „naturalnym" sposobem prowadzenia działalności gospodarczej, gdyż rodziny prowadząc gospodarstwa domowe (które można porównać do swego rodzaju mikroprzedsiębiorstw), zaspokajają potrzeby swoich członków. W społeczeństwie rolniczym rodziny były samowystarczalne, a najważniejszą ich funkcją było zapewnienie utrzymania wszystkim członkom rodziny, którzy pracowali na rzecz wspólnego gospodarstwa domowego. Zmiany zachodzące w społeczeństwach wpłynęły także na przeobrażenia w strukturze i funkcjach rodziny – w tradycyjnej rodzinie najważniejsza była funkcja produkcyjna (ekonomiczna), natomiast we współczesnej rodzinie jest nią funkcja emocjonalna. Przekłada się to na działalność gospodarczą prowadzoną przez rodzinę, w której ramach racjonalna, ekonomiczna i chłodna kalkulacja cechująca biznes łączy się z podejściem emocjonalnym, rodzinnym. Jednym z najważniejszych celów firmy rodzinnej – podobnie jak utrzymanie ciągłości w przypadku rodziny – jest zatem utrzymanie się na rynku i przekazanie jej następnym pokoleniom.

Polskie firmy rodzinne są stosunkowo młode – ich wiek wynosi przeciętnie 14 lat, a działają najczęściej na rynkach lokalnych, przy czym około 60% z nich w lokalnej okolicy, 1/4 na terenie jednego województwa, a około 7% na terenie kraju. Firmy działające poza graniami Polski stanowią tylko 4%. Najwięcej firm rodzinnych działa w województwach mazowieckim, śląskim, dolnośląskim,

wielkopolskim i małopolskim[1]. Lokalny zasięg działalności wpisuje je w krajobraz gospodarczy miejscowości, w których działają i odgrywają istotną rolę w jego kształtowaniu przez wpływ na sytuację gospodarczą miast i materialną mieszkańców, na rynek pracy oraz zaangażowanie w lokalne inicjatywy. Można powiedzieć, że są bardziej zobowiązane do społecznej odpowiedzialności, gdyż za firmą stoi konkretna rodzina, której wizerunek i prestiż w dużej mierze zależy od działań firmy.

Celem artykułu jest przedstawienie opinii społecznych o firmach rodzinnych, ich znaczeniu w lokalnej gospodarce oraz o produktach przez nie wytwarzanych. Kwestie poruszane w artykule obejmują postrzeganie firm rodzinnych przez mieszkańców społeczności lokalnych, ocenę wpływu firm rodzinnych na sytuację społeczności lokalnych, w tym na lokalne rynki pracy, dostrzegane korzyści z działalności firm rodzinnych, skojarzenia z firmami rodzinnymi, znajomość i cechy firm rodzinnych oraz ich produktów.

Badania sondażowe przeprowadzono w 2012 roku wśród mieszkańców miast województwa małopolskiego (z wyłączeniem Krakowa i Tarnowa). Z badań celowo wyłączono duże miasta (pow. 100 tys. mieszkańców), gdyż mimo że jest tam najwięcej firm rodzinnych[2], to jednak w mniejszych miejscowościach firmy te są bardziej znane i odgrywają większą rolę w lokalnej gospodarce. Wybór województwa małopolskiego był podyktowany jednym z najwyższych wskaźników rozwoju przedsiębiorczości rodzinnej w kraju. W badaniach wzięło udział 501 osób, w tym 50,5% stanowiły kobiety, a 49,5% mężczyźni.

1. Przedsiębiorczość w ocenie mieszkańców miast

Firma rodzinna jest podmiotem gospodarczym, w którym większość struktury własności oraz funkcji zarządzania pozostaje w rękach jednej rodziny[3]. Istotą firm rodzinnych jest sprzężenie dwóch elementów – rodziny i firmy, przez co jest ona traktowana jako system złożony z trzech podsystemów: firmy, rodziny

[1] *Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania*, red. A. Kowalewska, PARP, Warszawa 2009, s. 37–40.

[2] Tamże.

[3] Ł. Sułkowski, *Organizacja a rodzina. Więzi rodzinne w życiu gospodarczym*, TNOiK, Toruń 2004, s. 100.

i własności[4]. Firmy rodzinne, podobnie jak inne, napotykają wiele barier rozwoju: finansowe (brak środków finansowych, trudny dostęp do kredytów), organizacyjne i techniczne, biurokracja, niestabilność przepisów prawnych. Dodatkowo ze względu na specyfikę firm rodzinnych pojawiają się problemy związane z przenikaniem się rodziny i biznesu, co może rodzić specyficzne dla tych firm trudności i konflikty wewnętrzne. J. Jeżak twierdzi, że konflikty rodzinne, brak zaufania i rywalizacja między pokoleniami mogą być barierami rozwoju tych firm[5]. Przenikanie się rodziny i biznesu może być także atutem firm rodzinnych w walce o pozycję na rynku i przyciągnięcie klientów.

Wśród zalet firm rodzinnych należy wyróżnić wspólny cel działań członków rodzinny, wysoką motywację do pracy, elastyczność, większe zaangażowanie i troskę członków rodziny o dobre imię firmy, poczucie wsparcia przez rodzinę oraz przekazanie firmy następnym pokoleniom[6]. Ponadto charakterystyczne dla nich jest współdziałanie, poświęcenie oraz większe zaangażowanie członków rodziny w prowadzoną działalność gospodarczą. Rodzinność stała się czynnikiem, który pozwolił firmom utrzymać się na rynku w czasach kryzysu, gdy troska o utrzymanie firmy skłaniała członków rodzinny do poświęceń i wyrzeczeń, przejawiających się w rezygnacji z podwyżek (a nawet wypłacania pensji) i przeznaczaniu zysku na inwestycje. Do wad biznesu rodzinnego można zaliczyć brak podziału na czas dla firmy i dla rodziny, przenoszenie niepowodzeń w biznesie do życia rodzinnego, konflikty, różne koncepcje prowadzenia biznesu[7].

Firmy rodzinne najczęściej działają na rynkach lokalnych, przez co mają ogromny wpływ na lokalną gospodarkę i rynek pracy, będąc głównym pracodawcom i zapewniając miejsca pracy wielu mieszkańcom regionu. Działania firm rodzinnych są ważne społecznie przez ich zaangażowanie w sprawy społeczności lokalnych i odpowiedzialność nie tylko za swoich członków, ale również za zatrudnianych pracowników spoza rodziny. Podobnie jak rodziny, ich biznesy często są zakorzenione w społecznościach lokalnych. Działalność firm rodzinnych warunkuje ocenę sytuacji gospodarczej miast i lokalnego rynku pracy.

---

[4] A. Winnicka-Popczyk, W. Popczyk, *Firma rodzinna w rozwiniętej gospodarce rynkowej*, w: *Przedsiębiorstwo rodzinne. Funkcjonowanie i rozwój*, red. J. Jeżak, W. Popczyk, A. Winnicka-Popczyk, Difin, Warszawa 2004, s. 20–21.

[5] J. Jeżak, *Strategie firm rodzinnych*, w: *Przedsiębiorstwo rodzinne*..., s. 109.

[6] W. Popczyk, A. Winnicka-Popczyk, *Przedsiębiorczość rodzinna w Polsce w świetle badań własnych*, w: *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce*, red. Ł. Sułkowski, TNOiK, Toruń 2005, s. 65–66.

[7] Tamże.

Większość respondentów (57,8%) dobrze ocenia sytuację gospodarczą swojego miasta. Odmienne opinie wyraża około 1/4 respondentów, a prawie 1/5 nie ma zdania w tej kwestii. Korzystne opinie najczęściej wyrażają osoby z wykształceniem podstawowym (67,9%) i wyższym (61,7%), w wieku 18–25 lat (62,8%) i 38–43 lata (61,2%), uczniowie/ studenci (68,1%) oraz emeryci i renciści (66,7%). Krytyczne opinie o sytuacji gospodarczej wyrażają głównie osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym (31,2%), osoby w wieku 44+ (29,7%) oraz bezrobotni (34,2%). Wpływ na ocenę sytuacji gospodarczej miasta ma także jego wielkość. Najlepiej oceniają ją mieszkańcy miast liczących 20–50 tys. osób (59,6%) oraz 50–100 tys. osób (58%), natomiast opinie te podziela mniejszy odsetek respondentów mieszkających w miastach do 20 tys. osób (54,6%), ale jednocześnie najrzadziej wskazują oni na złą sytuację (20,9%), w porównaniu z 27,6% mieszkańców miast liczących 20–50 tys. osób i 24,3% miast powyżej 50–100 tys. osób. Mieszkańcy miast do 20 tys. mają jednak najwięcej problemów z jednoznaczną oceną sytuacji (24,2%). Opinii respondentów nie różnicuje istotnie płeć – sytuację miasta podobnie oceniają kobiety i mężczyźni.

Tabela 1

Wykształcenie a ocena sytuacji gospodarczej miasta

Jak ocenia Pan/Pani sytuację gospodarczą swojego miasta?	Wykształcenie								Ogółem	
	podstawowe		zasadnicze zawodowe		średnie		wyższe			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zdecydowanie dobra	24	45,3	31	19,7	38	23,3	43	33,6	136	27,1
Raczej dobra	12	22,6	48	30,6	58	35,6	36	28,1	154	30,7
Raczej zła	4	7,5	35	22,3	32	19,6	20	15,6	91	18,2
Zdecydowanie zła	4	7,5	14	8,9	7	4,3	8	6,3	33	6,6
Trudno powiedzieć	9	17,0	29	18,5	28	17,2	21	16,4	87	17,4
Razem	53	100,0	157	100,0	163	100,0	128	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

Nieco gorsza w porównaniu z oceną sytuacji gospodarczej jest ocena sytuacji na lokalnym rynku pracy. Mniej niż połowa (44%) ocenia ją jako dobrą, ponad 1/3 jako złą, a blisko 1/5 nie ma zdania w tej kwestii. Najlepsze oceny wyrażają osoby w wieku 18–25 lat (48,9%), kobiety (47,6%), osoby z wyższym wykształceniem (47,7%) i podstawowym (47,2%), emeryci i renciści (48,9%), uczniowie i studenci (47,8%) oraz mieszkańcy małych miast do 20 tys. (47,6%). Najbardziej negatywnie oceniają lokalny rynek pracy osoby w wieku 44+ (42,9%), mężczyźni

(41,5%), bezrobotni (44,3%) oraz mieszkańcy większych miast – 50–100 tys. (37%).

Tabela 2

Wiek a ocena sytuacji na lokalnym rynku pracy

Jak ocenia Pan/Pani sytuację na lokalnym rynku pracy?	Wiek										Ogółem	
	18–25		26–30		31–37		38–43		44+			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Zdecydowanie dobra	19	20,2	32	28,3	9	9,0	22	21,4	13	14,3	95	19,0
Raczej dobra	27	28,7	19	16,8	34	34,0	25	24,3	23	25,3	128	25,5
Raczej zła	22	23,4	22	19,5	24	24,0	23	22,3	27	29,7	118	23,6
Zdecydowanie zła	10	10,6	15	13,3	13	13,0	13	12,6	12	13,2	63	12,6
Trudno powiedzieć	16	17,0	25	22,1	20	20,0	20	19,4	16	17,6	97	19,4
Razem	94	100	113	100,0	100	100,0	103	100,0	91	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

Miasta województwa małopolskiego cechują się stosunkowo wysokim (wyższym od średniej krajowej) wskaźnikiem zarejestrowanych podmiotów REGON w odniesieniu do liczby mieszkańców (według Banku Danych Lokalnych GUS, w 2010 r. województwo małopolskie było na piątym miejscu w kraju z liczbą 1331 podmiotów na 10 tys. mieszkańców w miastach). Potwierdzają to opinie respondentów o rozwoju przedsiębiorczości lokalnej. Respondenci najczęściej dobrze oceniają rozwój przedsiębiorczości w swoich miastach (41,3%), odmiennego zdania jest 36,6%, a nieco ponad 1/5 nie ma w tej kwestii zdania. Największy udział ocen pozytywnych dotyczy mieszkańców miast do 20 tys.

Tabela 3

Miejsce zamieszkania a ocena rozwoju przedsiębiorczości w miastach

Jak Pan/Pani ocenia rozwój przedsiębiorczości w swoim mieście?	Miejsce zamieszkania						Ogółem	
	do 20 tys.		powyżej 20–50 tys.		powyżej 50–100 tys.			
	n	%	n	%	N	%	n	%
Zdecydowanie dobrze	19	15,3	24	12,2	26	14,4	69	13,8
Raczej dobrze	35	28,2	57	29,1	46	25,4	138	27,5
Raczej źle	30	24,2	51	26,0	42	23,2	123	24,6
Zdecydowanie źle	18	14,5	16	8,2	26	14,4	60	12,0
Trudno powiedzieć	22	17,7	48	24,5	41	22,7	111	22,2
Razem	124	100,0	196	100,0	181	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

(43,5%) oraz uczniów/studentów i pracujących. Negatywne opinie najczęściej podają mieszkańcy miast liczących powyżej 50–100 tys. osób (39,8%), z wyższym wykształceniem (39,8%) oraz gospodynie domowe (50%) i bezrobotni (44,3%).

Choć firmy rodzinne mają duży wpływ na sytuację gospodarczą miast, w których są zlokalizowane, to oceny tego wpływu nie są jednoznaczne. Mimo że prawie połowa respondentów (49%) ocenia go jako korzystny, to aż około 1/3 uważa, że jest on niekorzystny, a prawie 1/5, nie ma zdania w tej kwestii. Na korzystny wpływ najczęściej wskazują mieszkańcy większych miast liczących 20–50 tys. osób (50%) oraz do 50–100 tys. osób (51,9%). W mniejszym stopniu korzystny wpływ dostrzegają mieszkańcy miast do 20 tys. (45,2%). Im wyższy wiek, tym częściej respondenci wskazują na korzystny wpływ firm rodzinnych na sytuację miasta. Ponad połowa osób w wieku 31–37 lat (53%), 38–43 lata (52,4%) oraz 44+ (56%) wyraża takie opinie. Najbardziej sceptyczny stosunek mają osoby w wieku 26–30 lat (42,5%). O korzystnym oddziaływaniu firm rodzinnych częściej przekonani są mężczyźni (53,4%) niż kobiety (45,6%), osoby z wykształceniem średnim (53,4%), wyższym (49,2%) i zasadniczym zawodowym (49%).

Tabela 4

Miejsce zamieszkania a ocena wpływu firm rodzinnych na sytuację miasta

Jak ocenia Pan/Pani wpływ firm rodzinnych na sytuację swojego miasta?	Miejsce zamieszkania						Ogółem	
	do 20 tys.		powyżej 20–50 tys.		powyżej 50–100 tys.			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Zdecydowanie korzystny	26	21,0	34	17,3	34	18,8	94	18,76
Raczej korzystny	30	24,2	64	32,7	60	33,1	154	30,74
Raczej niekorzystny	22	17,7	43	21,9	32	17,7	97	19,36
Zdecydowanie niekorzystny	20	16,1	20	10,2	22	12,2	62	12,38
Trudno powiedzieć	26	21,0	35	17,9	33	18,2	94	18,76
Razem	124	100,0	196	100,0	181	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

Wśród korzyści z działalności firm rodzinnych respondenci najczęściej wymieniają czynniki związane z rynkiem pracy oraz rozwojem gospodarczym miasta. Zdaniem respondentów, firmy rodzinne odgrywają ważną rolę w gospodarce miast, gdyż tworzą miejsca pracy, a tym samym zmniejszają poziom bezrobocia, warunkują rozwój gospodarczy miasta, płacą podatki. Mniejszy odsetek

respondentów do korzyści zalicza promocję miasta i zaangażowanie w lokalne inicjatywy.

Tabela 5

Korzyści z działalności firm rodzinnych dla miasta

Jakie korzyści dostrzega Pan/Pani z działalności firm rodzinnych dla swojego miasta (maksymalnie 3 odpowiedzi)?	n	%
Odpowiedź		
Tworzenie miejsc pracy	138	27,5
Zmniejszenie bezrobocia	155	30,9
Rozwój gospodarczy miasta	121	24,2
Płacenie podatków	89	17,8
Promocja miasta	57	11,4
Angażowanie się firmy w różne akcje i działania organizowane w mieście	28	5,6

Źródło: badania własne.

Mieszkańcy miast dostrzegają także problemy rozwoju przedsiębiorczości rodzinnej i wskazują na potrzebę wspierania powstawania i rozwoju firm rodzinnych. Ponad połowa respondentów (53,2%) uważa, że władze rządowe i lokalne powinny wspierać przedsiębiorczość rodzinną. Przeciwnego zdania jest 29,4% respondentów, a 17,3% nie ma zdania w tej kwestii.

2. Cechy firm rodzinnych

Firma rodzinna kojarzy się najczęściej pozytywnie, gdyż cechy przypisywane rodzinie są przenoszone na postrzeganie prowadzonego przez nią biznesu. Rodzina z jednej strony kojarzy się z poczuciem bezpieczeństwa, wsparciem i dbałością o członków rodziny, a z drugiej strony z ponoszeniem odpowiedzialności za swoich członków, kształtowaniem ich osobowość i zachowania, a zatem musi być wobec nich także wymagająca. Rodzinny charakter firmy kojarzy się z bezpieczeństwem zatrudnienia oraz stabilizacją sytuacji pracowników, gdyż dba o pracowników tak samo jak rodzina o swoich członków. Panuje przekonanie, że rodzinność zobowiązuje do większej odpowiedzialności i indywidualnego podejścia wobec pracowników. Z badań przeprowadzonych wśród firm rodzinnych wynika, że ich przedstawiciele kreślą idealny obraz firmy bezkonfliktowej,

o dobrej reputacji, dobrych warunkach pracy, a także wymagającej wobec pracowników[8].

Badanym mieszkańcom firmy rodzinne najczęściej kojarzą się pozytywnie: z lepszymi zarobkami, przyjaznym stosunkiem do pracowników, traktowaniem ich jak członków rodziny, rodzinną atmosferą. Mniejszy odsetek respondentów kojarzy firmy rodzinne z gorszym traktowaniem pracowników spoza rodziny oraz z nepotyzmem.

Tabela 6

Skojarzenia z firmami rodzinnymi

Z czym kojarzy się Panu/Pani firma rodzinna (maksymalnie 3 odpowiedzi)? Odpowiedź	n	%
Rodzinna atmosfera	73	14,6
Przyjazny stosunek do pracowników	99	19,8
Lepsze zarobki	148	29,5
Traktowanie pracowników jak członków rodzinny	96	19,2
Gorsze traktowanie pracowników spoza rodzinny	83	16,6
Nepotyzm – zatrudnianie członków rodzinny	70	14,0
Troska o środowisko naturalne	39	7,8
Angażowanie się w sprawy społeczności lokalnej	25	5,0
Konflikty rodzinne	28	5,6
Sukcesja – przechodzenie firmy z pokolenia na pokolenie	41	8,2

Źródło: badania własne, respondenci mogli wybrać więcej niż jedną odpowiedź.

Wśród przykładów firm rodzinnych w Polsce respondenci najczęściej wskazywali na Fakro, Koral, Roleski, Grycan i Mokate, natomiast sami wymieniali głównie firmy o charakterze lokalnym: Granpet, Gremi lub firmy znane w całej Polsce i zlokalizowane w województwie małopolskim – Fakro, Koral czy Huzar.

Zdaniem respondentów firmy rodzinne cechują się przede wszystkim tym, że są godne zaufania (145 wskazań), odpowiedzialne (74 wskazania) i tradycyjne (57 wskazań). Respondenci podają także, że firmy rodzinne są nowoczesne, postępowe, dbające o klienta i wiarygodne. Najmniej respondentów przypisuje im takie cechy, jak wiarygodność i otwartość (po 20 wskazań). Odpowiedzi te potwierdzają stereotypy firm rodzinnych, zgodnie z którymi są one oparte na tradycji i godne zaufania, ale jednocześnie zamknięte i często nienowoczesne.

[8] *Firmy rodzinne*..., s. 46.

Tabela 7

Cechy przypisywane firmom rodzinnym

Cechy firm rodzinnych	Wskazania respondentów		
	tak	nie	trudno powiedzieć
	N	N	N
Godne zaufania	145	24	8
Odpowiedzialne	74	43	4
Nowoczesne	46	38	9
Postępowe	34	27	8
Tradycyjne	57	27	11
Dbające o klienta	29	22	11
Wiarygodne	20	14	7
Otwarte	20	22	7

Źródło: badania własne.

Tabela 8

Płeć a stosunek do firm rodzinnych

Czy zdaniem Pan/Pani firmy powinny w działaniach promocyjnych podkreślać swoją rodzinność?	Płeć				Ogółem	
	K		M			
	n	%	n	%	n	%
Zdecydowanie tak	89	35,9	61	24,1	150	29,9
Raczej tak	65	26,2	77	30,4	142	28,3
Raczej nie	35	14,1	48	19,0	83	16,6
Zdecydowanie nie	22	8,9	26	10,3	48	9,6
Trudno powiedzieć	37	14,9	41	16,2	78	15,6
Razem	248	100,0	253	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

Rodzinność firm może być cechą, która ułatwi przyciągnięcie i utrzymanie klientów, a tym samym utrzymanie się na rynku. Jak wynika z badań, nie wszystkie firmy powołują się na rodzinność – 26% z nich często podkreśla rodzinny charakter w relacjach biznesowych, 32% od czasu do czasu, 14% rzadko, a 27% nigdy. Jest to związane albo z brakiem świadomości, że prowadzą firmę rodzinną, albo z przekonaniem, że rodzinność nie jest najlepszym sposobem na jej promowanie[9]. Zdaniem większości respondentów (68,2%), firmy powinny podkreślać swoją rodzinność w działaniach promocyjnych, odmiennego zdania jest 26,2%, a 15,6% nie ma zdania w tej kwestii. Za podkreślaniem rodzinności częściej opo-

[9] Tamże, s. 47.

wiadają się kobiety (62,1%) i osoby rozwiedzione (64,5%). Przeciwnego zdania częściej są osoby zamężne/żonate (56,1%) i mężczyźni (54,5%).

3. Ocena produktów firm rodzinnych

Współcześnie firmom coraz trudniej pozyskać i utrzymać klientów ze względu na bardzo dużą konkurencję. Podejmują one różne działania, by zwrócić uwagę konsumentów i nakłonić ich do zakupu. Coraz trudniej jest wyróżnić się na rynku ze względu na duże podobieństwo oferowanych produktów i usług. Firmy rodzinne mogą być bardziej konkurencyjne, gdyż elastyczniej reagują na potrzeby klientów, realizują niestandardowe zamówienia oraz poszukują nisz rynkowych[10]. Jedną z cech wzbudzających zaufanie i pozytywne reakcje jest na pewno rodzinność i tradycyjność. Pozytywne skojarzenia z rodziną mogą zatem wpłynąć na pozytywne postrzeganie produktów firm rodzinnych jako tych, które dbają o klientów, tak jak rodzina o swoich członków, i starają się dla nich przygotować jak najlepsze produkty i jak najlepszą ofertę. Potwierdzają to wyniki badań własnych. Zdaniem prawie połowy respondentów (44,3%) firmy rodzinne przyciągają konsumentów, gdyż odwołują się do swoich tradycji i wartości rodzinnych. Odmiennego zdania jest 35,3% respondentów, a 1/5 nie ma zdania w tej kwestii. Podkreślanie wartości rodzinnych częściej pozytywnie oceniają osoby w wieku 38–43 lata (49,5%), kobiety (45,2%), osoby stanu wolnego (46,7%) oraz z wykształceniem podstawowym (66%).

Tabela 9

Wiek a opinia o firmach rodzinnych

Czy zgadza się Pan/ Pani ze stwierdzeniem, że firmy rodzinne przyciągają konsumentów, gdyż odwołują się do swoich tradycji i wartości rodzinnych?	Wiek										Ogółem	
	18–25		26–30		31–37		38–43		44+			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Tak	31	33,0	54	47,8	44	44,0	51	49,5	42	46,2	222	44,3
Nie	40	42,6	42	37,2	37	37,0	28	27,2	30	33,0	177	35,3
Trudno powiedzieć	23	24,5	17	15,0	19	19,0	24	23,3	19	20,9	102	20,4
Razem	94	100,0	113	100,0	100	100,0	103	100,0	91	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

[10] J. Olechowski, L. Grzegórska, *Biznes kwitnie w rodzinie. Ranking firm rodzinnych*, „Newsweek" z 4.04.2011, s. 4.

Zdaniem respondentów, produkty rodzinne charakteryzują się przede wszystkim tym, że mają niższe ceny (192 wskazania), są lepszej jakości (122 wskazania) i zdrowe (84 wskazania). Ponadto w opinii respondentów są one bezpieczne, godne zaufania i solidne. Jednocześnie najmniej respondentów twierdzi, że produkty firm rodzinnych są modne, tradycyjne i nowoczesne.

Tabela 10

Cechy produktów firm rodzinnych

Cechy produktów firm rodzinnych	Wskazania respondentów		
	tak	nie	trudno powiedzieć
	N	N	N
Niższe ceny	192	31	11
Lepsza jakość	122	50	6
Zdrowe	84	14	10
Bezpieczne	54	32	10
Godne zaufania	39	25	9
Trwałe	18	23	16
Solidne	25	13	10
Nowoczesne	12	7	7
Tradycyjne	9	6	9
Modne	10	15	9

Źródło: badania własne.

Konsumenci kupują produkty firm rodzinnych, choć często mogą nie wiedzieć, że są przez nie produkowane. Potwierdzają to odpowiedzi respondentów, z których aż 1/3 nie jest w stanie stwierdzić, czy kupuje takie produkty. Jednocześnie 39% respondentów twierdzi, że kupuje produkty firm rodzinnych, a 28%, że ich nie kupuje. Z badań wynika, że im wyższy wiek, tym częściej respondenci sięgają po produkty firm rodzinnych. Częściej są to też osoby mające lepszą sytuację

Tabela 11

Kupowanie produktów firm rodzinnych

Czy kupuje Pan/Pani produkty firm rodzinnych?	n	%
Odpowiedź		
Tak	196	39,12
Nie	140	27,94
Trudno powiedzieć	165	32,93

Źródło: badania własne.

materialną i częściej mężczyźni (41,9%) niż kobiety (36,3%), przy czym większy odsetek kobiet miał problem z określeniem, czy kupuje produkty rodzinne.

Polscy konsumenci podejmując decyzje zakupowe, kierują się głównie ceną i jakością, następnie przyzwyczajeniem i sprawdzoną marką[11]. Respondenci kupują produkty firm rodzinnych również ze względu na niższe ceny (28,7%, 144 osoby), jakość, solidność (31 osób), markę (29 osób). Ponadto twierdzą, że lubią te produkty (84 osoby) i zwracają uwagę na ich lokalizację (odpowiedzi „mam blisko" udzieliło 86 osób). Aż 63 respondentów miało trudności z określeniem, dlaczego kupują produkty firm rodzinnych, jednak mając do wyboru podobne produkty firm rodzinnej i nierodzinnej, 33% respondentów wybrałoby produkt firmy rodzinnej, a 30% innej firmy, choć najczęściej nie miałoby to dla nich znaczenia (36%). Oznacza to, że rodzinność nie jest najważniejszą determinantą decyzji zakupowych.

Tabela 12

Miejsce zamieszkania a preferencje zakupowe respondentów

Czy mając wybór spośród dwóch produktów o podobnej jakości i cenie, wybrałby Pan/Pani ten wyprodukowany przez	Miejsce zamieszkania						Ogółem	
	do 20 tys.		powyżej 20–50 tys.		powyżej 50–100 tys.			
	n	%	n	%	n	%	n	%
Firmę rodzinną	46	37,1	59	30,1	64	35,4	169	33,7
Firmę inną niż rodzinna	38	30,6	62	31,6	50	27,6	150	29,9
Nie miałoby znaczenia czy produkt wyprodukowała firma rodzinna, czy inna	40	32,3	75	38,3	67	37,0	182	36,3
Razem	124	100,0	196	100,0	181	100,0	501	100,0

Źródło: badania własne.

Respondenci z miast liczących do 20 tys. mieszkańców częściej twierdzili, że mając możliwość wyboru, zdecydowaliby się na zakup produktów firm rodzinnych (37%), preferencje te podzielił trochę mniejszy odsetek osób mieszkających w miastach powyżej 50–100 tys. (35%). Częściej też takie deklaracje składały kobiety (37,5%) niż mężczyźni (30,0%).

Duży udział wskazań „trudno powiedzieć" na temat kupowania produktów firm rodzinnych wskazuje, że potrzebne są działania informujące i promujące produkty i firmy rodzinne. Często się zdarza, że dobrze znamy dane firmy, ale nie wiemy, że są one firmami rodzinnymi. Ważne jest zatem upowszechnianie tych

[11] *Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków*, CBOS, Warszawa 2011, s. 6.

informacji za pomocą działań promocyjnych i edukacyjnych. W ostatnich latach środowisko firm rodzinnych jest coraz aktywniejsze w ich integrowaniu i promowaniu produktów rodzinnych. W tym celu powstało stowarzyszenie Inicjatywa Firm Rodzinnych[12], a także powoływane są fundacje i organizacje firm rodzinnych. Przygotowano też logo firm rodzinnych: „drzewo z korzeniami" z napisem „firma rodzinna", którego celem jest zwiększenie rozpoznawalności firm rodzinnych. Podejmowanie tego typu działań jest ważne, co potwierdzają odpowiedzi respondentów, z których ponad połowa (52%) twierdzi, że firmy rodzinne powinny bardziej promowość siebie i swoje produkty. Pozostali są odmiennego zdania (ponad 1/3) lub nie mają zdania w tej kwestii (15%).

Zakończenie

Ocena działalności firm rodzinnych z perspektywy lokalnej – na podstawie opinii respondentów mieszkańców województwa małopolskiego – jest na ogół pozytywna. Respondenci korzystnie oceniają ich działalność w swoim mieście, wskazując na tworzenie miejsc pracy, wpływy budżetowe z podatków lokalnych i poprawę sytuacji gospodarczej. Warunkuje to wsparcie przez władze rządowe i lokalne rozwoju przedsiębiorczości rodzinnej. Firmy rodzinne kojarzą się respondentom z lepszymi zarobkami, przyjaznym stosunkiem do pracowników i dobrą atmosferą pracy, budzą zaufanie i są odpowiedzialne. Społeczność lokalna może obserwować działania firm rodzinnych i ich zaangażowania w sprawy społeczności lokalnych, a generalnie pozytywne opinie o nich wpływają na korzystny obraz firm rodzinnych w ocenie respondentów. Podobnie, produkty firm rodzinnych budzą zaufanie wśród konsumentów, są postrzegane jak produkty o niższych cenach i lepszej jakości. Zdaniem respondentów należy w większym stopniu promować przedsiębiorczość rodzinną, gdyż nie zawsze konsumenci znają firmy rodzinne i kupując produkty, nie wiedzą, czy wytworzyła je firma rodzinna.

Literatura

Firmy rodzinne w polskiej gospodarce – szanse i wyzwania, red. A. Kowalewska, PARP, Warszawa 2009.

http://firmyrodzinne.pl, dostęp 5.04.2012.

Jeżak J., *Strategie firm rodzinnych*, w: *Przedsiębiorstwo rodzinne. Funkcjonowanie i rozwój*, red. J. Jeżak, W. Popczyk, A. Winnicka-Popczyk, Difin, Warszawa 2004.

[12] http://firmyrodzinne.pl, dostęp 5.04.2012.

Mania kupowania, czyli o postawach konsumenckich Polaków, CBOS, Warszawa 2011.

Olechowski J., Grzegórska L., *Biznes kwitnie w rodzinie. Ranking firm rodzinnych*, „Newsweek" z 4.04.2011.

Popczyk W., Winnicka-Popczyk A., *Przedsiębiorczość rodzinna w Polsce w świetle badań własnych*, w: *Determinanty rozwoju przedsiębiorstw rodzinnych w Polsce*, red. Ł. Sułkowski, TNOiK, Toruń 2005.

Sułkowski Ł., *Organizacja a rodzina. Więzi rodzinne w życiu gospodarczym*, TNOiK, Toruń 2004.

Winnicka-Popczyk A., Popczyk W., *Firma rodzinna w rozwiniętej gospodarce rynkowej*, w: *Przedsiębiorstwo rodzinne. Funkcjonowanie i rozwój*, red. J. Jeżak, W. Popczyk, A. Winnicka-Popczyk, Difin, Warszawa 2004.

THE PUBLIC EVALUATION OF FAMILY COMPANIES

Summary

Evaluation of the operations of family companies in the local prospect – on the basis of opinions examined from the of Małopolska province – is generally positive. Examined favourably are judging their activity in their city, pointing at the job creation, budget takings from community charges, the economic recovery. Respondents associate family companies with better earnings, the friendly attitude to employees and the good atmosphere of the work, they are inspiring the confidence and they are responsible. Similarly, products of family companies are waking trusting amongst consumers up, they are perceived as products about minimum prices and the better quality. With sentence examined one should in the large degree promote the family entrepreneurship, because not always consumers know family companies and buying products we don't know whether the family company created them.